

I protagonisti: cittadini e imprese



Risultati dal focus group con i **cittadini**



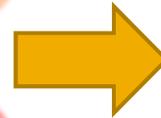
Principali temi emersi

1. *Conoscere AV*
2. *Sito internet e facebook*
3. *E-mail vs contatto diretto*
4. *Gestione dei reclami (tempi)*
5. *Valore/prezzo dell'acqua*
6. *Sicurezza della risorsa e salute (p-fas)*

1. Conoscere AV



- I clienti non conoscono in dettaglio AV
- Manca immagine chiara di AV
- Scarsa consapevolezza rispetto al ciclo idrico integrato



POSSIBILI SOLUZIONI

1. Comunicare natura, scopo, attività e scelte di AV (es. attraverso la redazione di bilanci sociali)
2. Investire di più sul coinvolgimento dei clienti in relazione a tutto il territorio e in modo continuativo



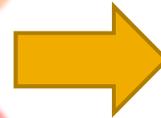
VANTAGGI

- Migliorare la qualità e l'impatto della comunicazione e dell'immagine del brand di AV

2. Sito Internet e Facebook



- Lentezza, poca funzionalità e intuitività del sito web
- Compilazione della modulistica attraverso un documento in pdf
- Incertezza sulla ricezione della documentazione da parte di AV
- Scarsa conoscenza della presenza di AV su Facebook



POSSIBILI SOLUZIONI

1. Investire in un sito più funzionale e intuitivo nella ricerca delle informazioni, nonché veloce nel caricamento delle pagine web
2. Rendere editabile la modulistica online
3. Comunicare online l'avvenuta ricezione a fine processo
4. Investire su Facebook in modo mirato per target ("giovani") e contenuti



VANTAGGI

- Migliorare la qualità del servizio assicurando il cliente
- Non disperdere risorse

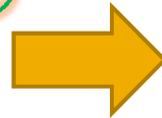
3. E-mail vs contatto diretto



- Disponibilità , gentilezza e competenza del personale (operatori di sportello e tecnici)



- Per contestare una bolletta, il cliente percepisce come efficace esclusivamente l'invio di un'e-mail
- Alcuni clienti lamentano la scarsa cortesia del personale, soprattutto con le persone anziane (poca pazienza)
- Nel fruire del servizio allo sportello, il cliente non riesce a orientarsi autonomamente nella struttura e percepisce una perdita di tempo



POSSIBILI SOLUZIONI

1. Creare un call center con personale formato in un'ottica di problem solving
2. Predisporre una documentazione di supporto (es. segnaletica, flyer) per aiutare i clienti a orientarsi



VANTAGGI

- Migliorare la qualità del servizio
- Snellire le procedure
- Eliminare la percezione di confusione e smarrimento

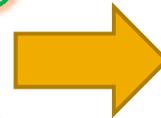
4. Gestione dei reclami (tempi)



- Le tempistiche di risposta ai reclami sono buone



- In base al canale di comunicazione scelto, il cliente riceve una risposta in tempi diversi
- Gli interventi in caso di morosità sono troppo lenti (es. i solleciti e i problemi arrivano al secondo affittuario)



POSSIBILI SOLUZIONI

1. Uniformare il sistema di risposta ai reclami dei clienti o, quantomeno, comunicare ex ante ai clienti stessi i diversi tempi di risposta in funzione del differente canale di comunicazione prescelto nel rapporto con AV
2. Occorre accorciare i tempi di intervento in caso di morosità e agire coerentemente con le procedure previste da regolamento



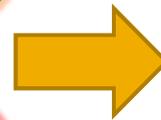
VANTAGGI

- Rassicurare il cliente
- Soddisfare il cliente

5. Valore/prezzo dell'acqua



- Esiste diversità di opinioni sul prezzo/valore dell'acqua: c'è chi pensa addirittura che debba essere gratis
- Sensazione di gestione poco efficiente come risultato della separazione da AGSM



POSSIBILI SOLUZIONI

1. Organizzare momenti formativi per i clienti al fine di educarli sul prezzo e valore dell'acqua
2. Organizzare momenti di presentazione e pubblicare i risultati della gestione annuale
3. Sensibilizzare i clienti sulla necessità di investimenti nella rete idrica



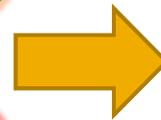
VANTAGGIO

- Maggiore trasparenza e fiducia nei confronti del cliente

5. Sicurezza della risorsa e salute



1. Timori rispetto alla qualità dell'acqua e alla sicurezza per la propria salute
2. Sensazione di essere stati "abbandonati" da AV
3. Incertezza rispetto agli interventi in corso per risolvere la situazione



POSSIBILI SOLUZIONI

1. Organizzare incontri nei territori interessati dalla questione p-fas
2. Aprire un numero dedicato
3. Comunicare in bolletta i dati aggiornati sulla qualità dell'acqua



VANTAGGIO

- Maggiore trasparenza nei confronti del cliente
- Maggiore fiducia del cliente

Risultati dal focus group con le **imprese**



Principali temi emersi

- 1. Autorizzazioni per gli scarichi*
- 2. (Auto)Controlli sugli scarichi*
- 3. Comunicazione con i clienti*
- 4. Chiarezza delle bollette*
- 5. Utilizzo delle nuove tecnologie*
- 6. Necessità di esperti*

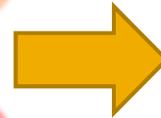
1. Autorizzazioni per gli scarichi



- AV avvisa con largo anticipo sui tempi di scadenza
- Gentilezza e disponibilità del personale di contatto (conoscenza diretta)
- Capacità di problem solving degli uffici competenti



- La procedura per conseguire l'autorizzazione non è chiara
- I tempi di autorizzazione sono molto lunghi
- Occorre avviare la pratica almeno un anno prima della scadenza
- Incertezza sull'esito della pratica



POSSIBILI SOLUZIONI

1. Definire internamente all'impresa la procedura da seguire
2. Comunicare tale procedura al personale coinvolto nella relazione con il cliente
3. Predisporre una guida dettagliata sulla procedura da seguire e le relative tempistiche
4. Consegnare ai clienti la guida contestualmente all'avvio del contratto



VANTAGGI

- Liberare il tempo del personale
- Migliorare la qualità del servizio assicurando il cliente

2. (Auto)Controlli sugli scarichi



- Il personale di AV si dimostra in ogni occasione aperto al dialogo e disponibile a risolvere eventuali problemi



- Obbligo per i clienti di fare analisi sugli scarichi
- In fase di fatturazione, AV tiene conto solo dei controlli condotti autonomamente
- I controlli sono condotti senza preavviso al cliente
- Applicazione di una penalità contrattuale per ogni superamento dei parametri analitici



POSSIBILI SOLUZIONI

1. Spiegare ai clienti che:
 - l'autocontrollo non sostituisce la verifica di AV
 - l'autocontrollo è un'attività di monitoraggio utile ai clienti per verificare il non superamento delle soglie fissate
 - ogni cliente può acquisire dati per comunicare verso l'esterno il processo green avviato (AV si pone come garante di questa comunicazione)
2. Creare e distribuire una guida informativa per ridurre gli inquinanti



VANTAGGI

- Migliorare la percezione su AV: da sanzionatore a partner per creare un rapporto di fiducia cliente-AV

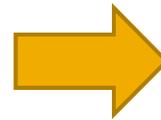
3. Comunicazione con i clienti



- Buona la comunicazione con i tecnici, la cui disponibilità è sempre massima
- Le informazioni sono chiare



- I clienti lamentano di ricevere informazioni da AV solo in caso di problemi
- I clienti manifestano la necessità di maggiore trasparenza in relazione ai vincoli imposti da AV rispetto ai vincoli normativi



POSSIBILI SOLUZIONI

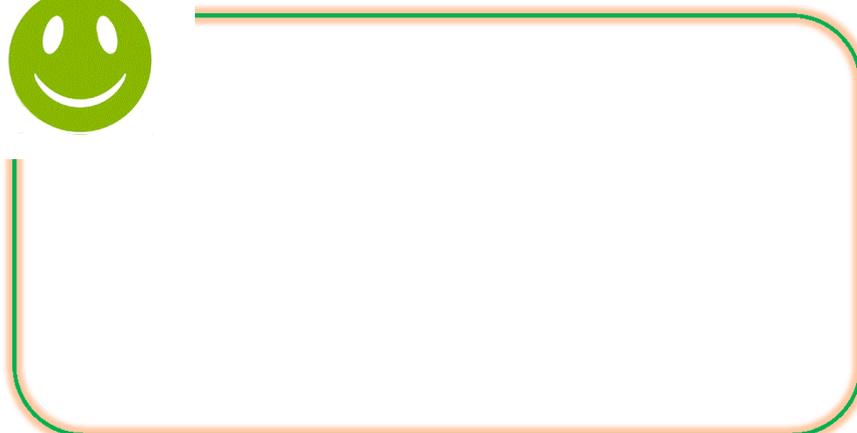
1. Predisporre una newsletter (es. trimestrale) per informare i clienti sui diversi aspetti quali: scadenze, novità su prodotti, aggiornamenti normativi e coefficiente K, su stato ed efficienza del depuratore, testimonianze e casi di altri clienti (*benchmarking*)
2. Chiarire l'applicazione di vincoli aziendali piuttosto che normativi



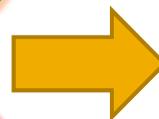
VANTAGGI

- Rafforzare chiarezza e trasparenza con il cliente
- Informare il cliente

4. Chiarezza delle bollette



- Le bollette di carico e scarico sono separate
- Ciò non aiuta la comprensione della bolletta
- Le tempistiche di invio delle bollette non sono chiare



POSSIBILI SOLUZIONI

1. Creare bollette di carico e scarico unite
2. Fissare le tempistiche di invio delle bollette in modo chiaro e univoco



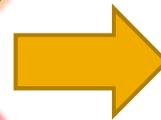
VANTAGGI

- Creare rassicurazione nel cliente e minore confusione percepita

5. Utilizzo nuove tecnologie



- Le nuove tecnologie dovrebbero essere utilizzate per far risparmiare tempo al cliente (procedura complessa delle autorizzazioni: scaricare dal web un pdf da compilare trimestralmente ex novo)



POSSIBILI SOLUZIONI

1. Creazione di un'area amministrativa riservata ai clienti
2. Dare la possibilità a ogni cliente di compilare un modulo online, da aggiornare poi trimestralmente



VANTAGGI

- Migliorare la qualità del servizio rendendo autonomo il cliente nello svolgimento delle procedure

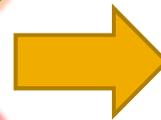
6. Necessità di esperti



- I tecnici di AV sono riconosciuti di valore per competenze, disponibilità e cortesia



- Bisogno di un “consulente” esperto nella risoluzione di problematiche legate all’utilizzo e scarico delle acque
- Bisogno di un esperto nell’interpretazione delle normative



POSSIBILI SOLUZIONI

1. Formare i tecnici di AV in modo tale che possano fungere da consulenti
2. Organizzare momenti di formazione ad hoc, magari in fasce orarie di tardo pomeriggio o serali, come fatto con le Associazioni industriali



VANTAGGI

- Aumentare conoscenza e soddisfazione del cliente
- Aumentare la motivazione dei tecnici

Implicazioni manageriali



Cittadini:

- *far conoscere l'attività di AV*
- *uniformare le informazioni tra i diversi punti di contatto con il pubblico*
- *migliorare il sito web*
- *organizzare incontri informativi e di ascolto al cittadino nei Comuni/territori maggiormente colpiti dalla situazione p-fas*

Imprese:

1. *Offrire servizi di consulenza tecnica*
2. *Aumentare trasparenza della bolletta*
3. *Guidare le imprese nell'attività di auto-controllo sugli scarichi*

Risultati: 3) Reputazione aziendale

Obiettivo: sondare la **reputazione** aziendale di Acque Veronesi tra cittadini e imprese

Metodo: a partire da un'analisi della letteratura internazionale sul tema, è stato predisposto un **questionario strutturato** con domande chiuse

- Popolazione di riferimento: cittadini e imprese della provincia di Verona
- Raccolta dati: il questionario è stato somministrato a sportello (Verona, Bussolengo, Legnago) e reso disponibile per la compilazione online (link su homepage AV, pagina Facebook AV, e campionamento di tipo “snowball”)

Profilo del campione

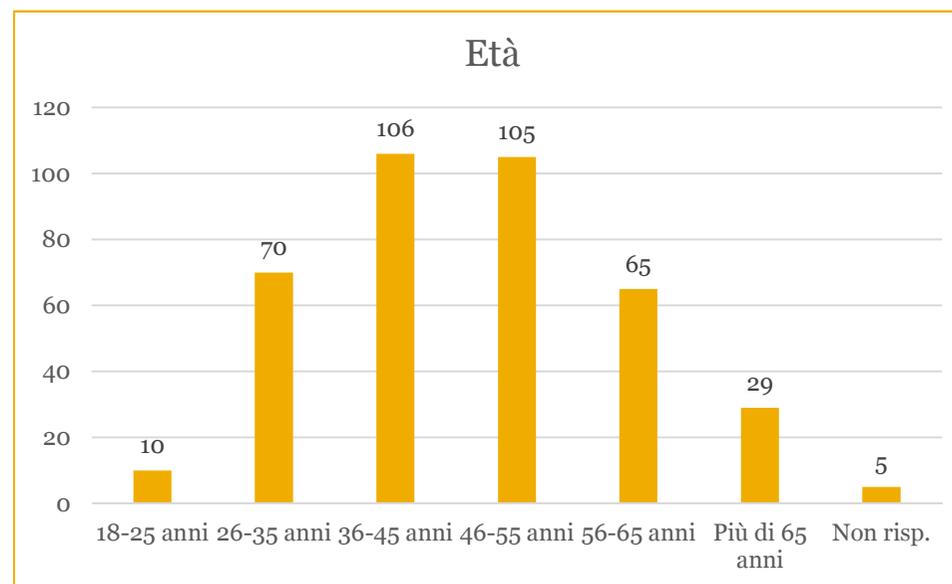
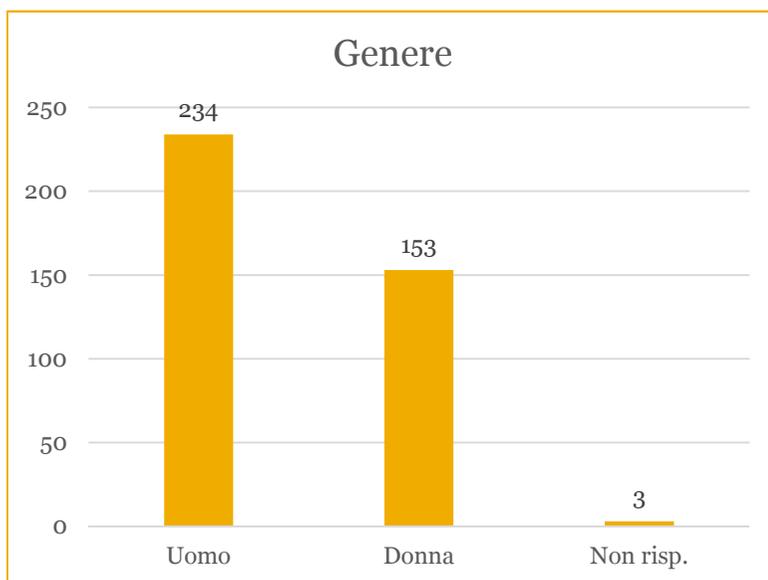
**Campione
totale**
520 questionari

Cittadini
390 questionari
(di cui 305 compilati online
e 85 somministrati a
sportello)

Imprese
130 questionari
(di cui 121 online e 9
somministrati a
sportello)

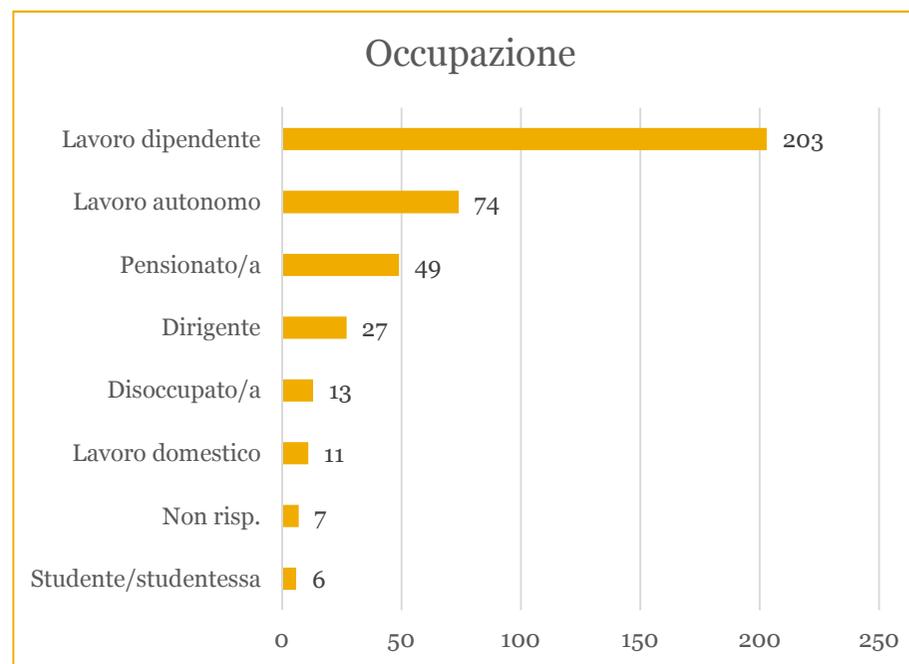
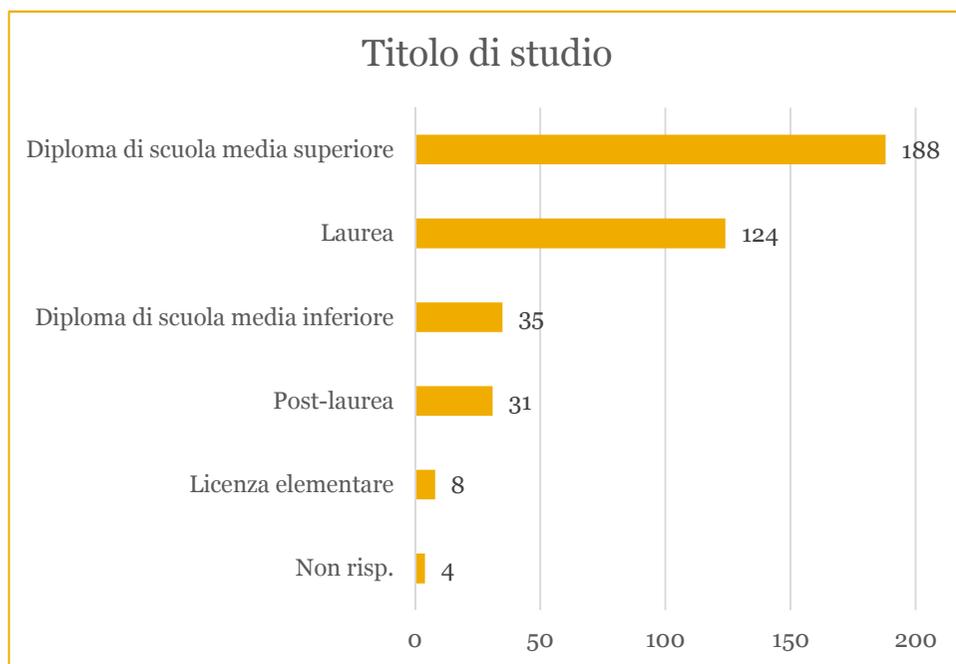
Campione stratificato **rappresentativo** della
popolazione dei cittadini e delle imprese

Profilo del campione di cittadini (n=390)

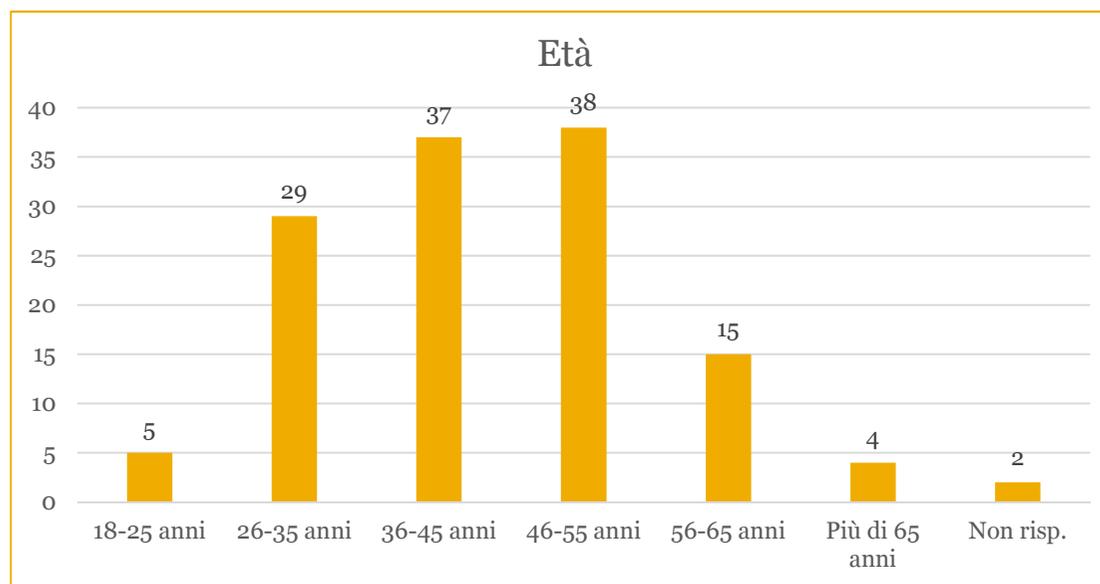
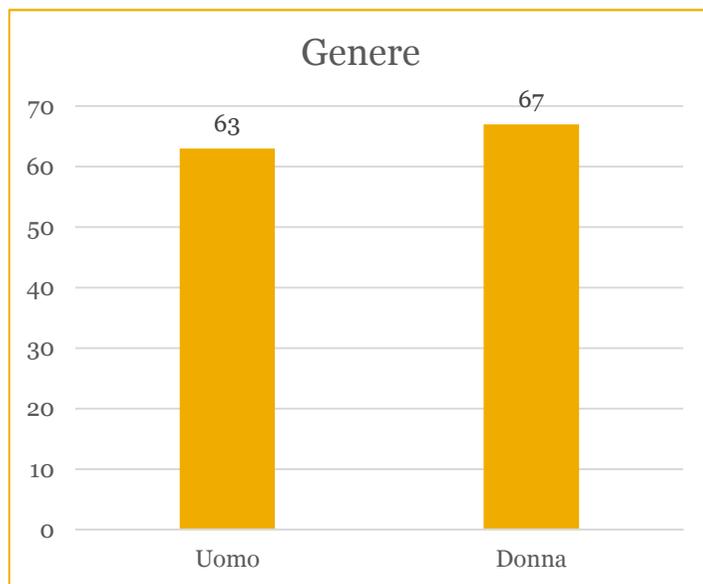


Età media: 46,62 anni

Profilo del campione di cittadini (n=390)

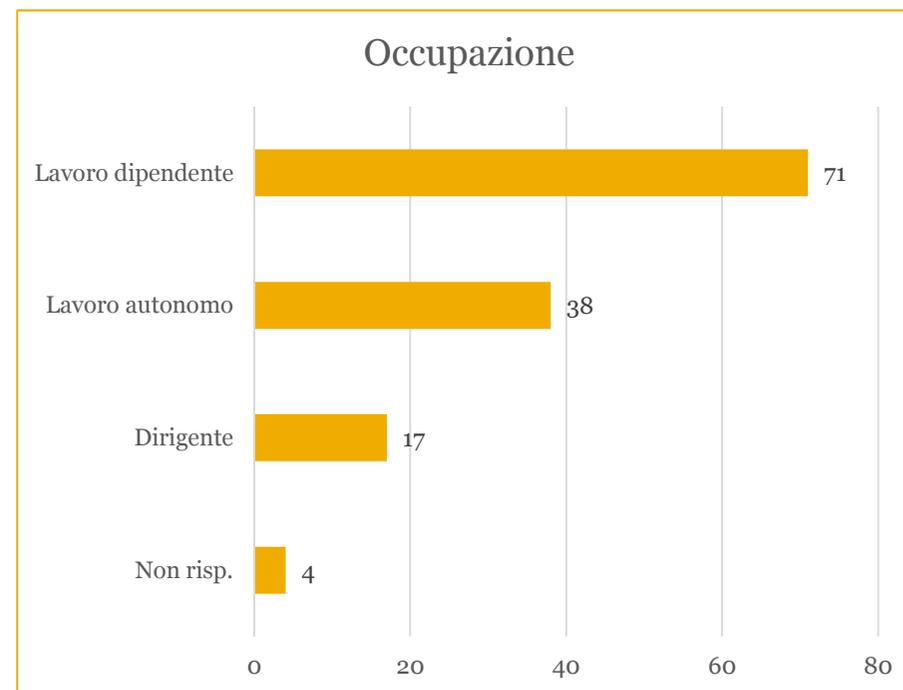
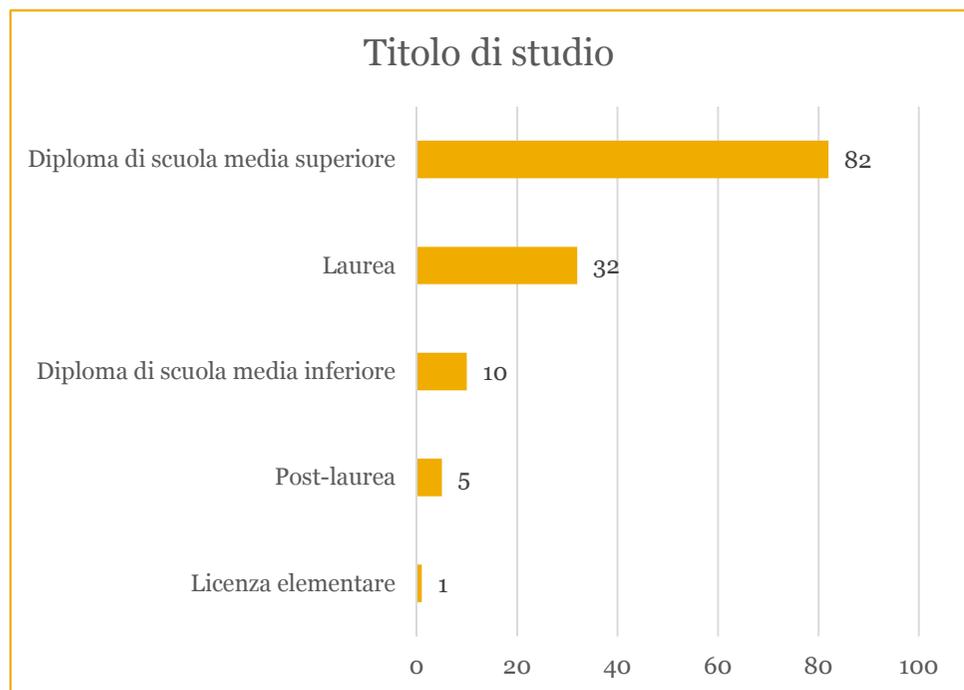


Imprese (n=130): profilo dei rispondenti

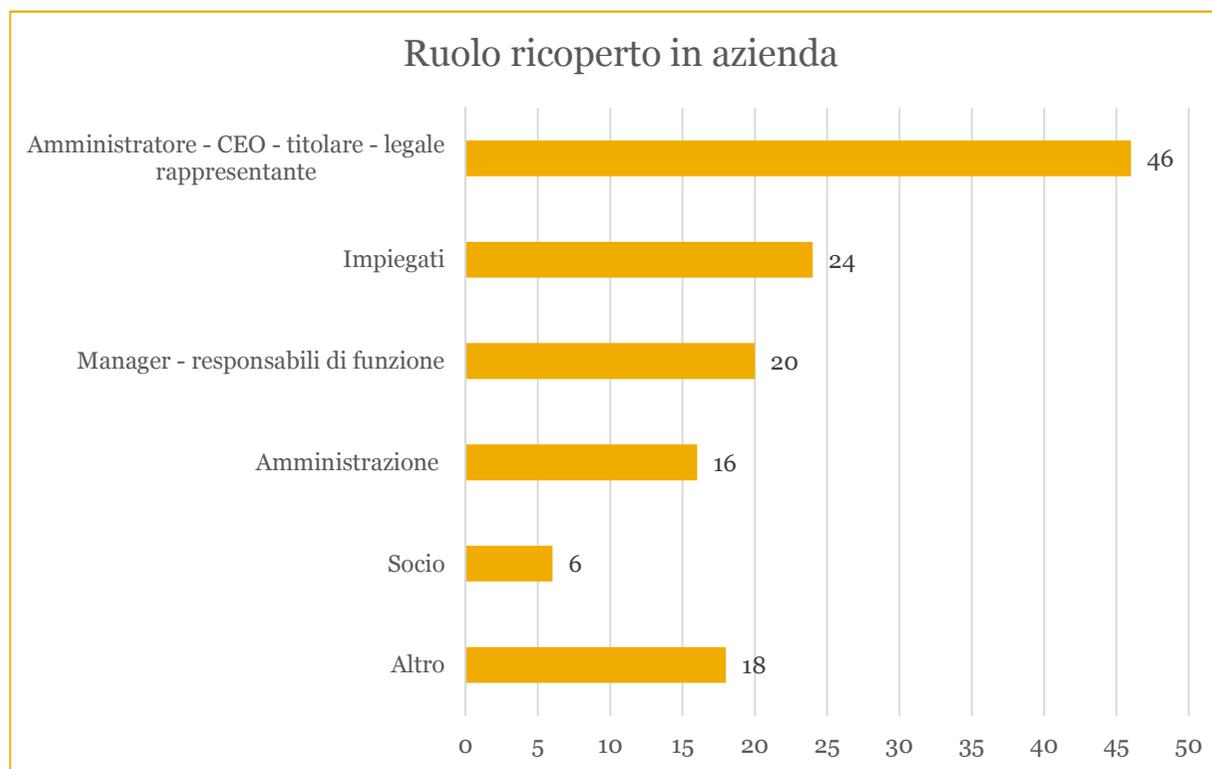


Età media: 44,02 anni

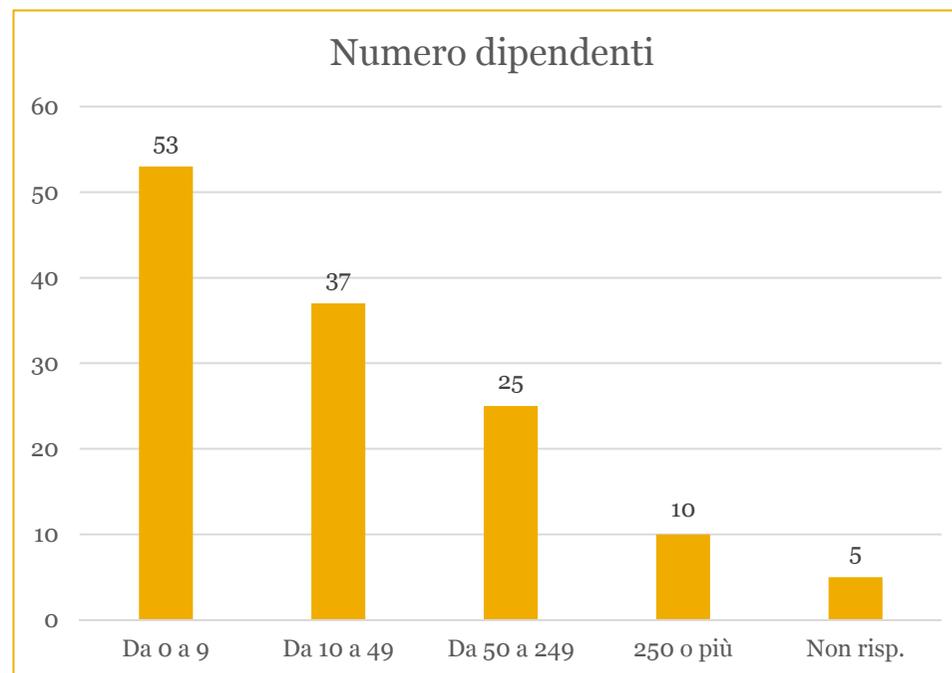
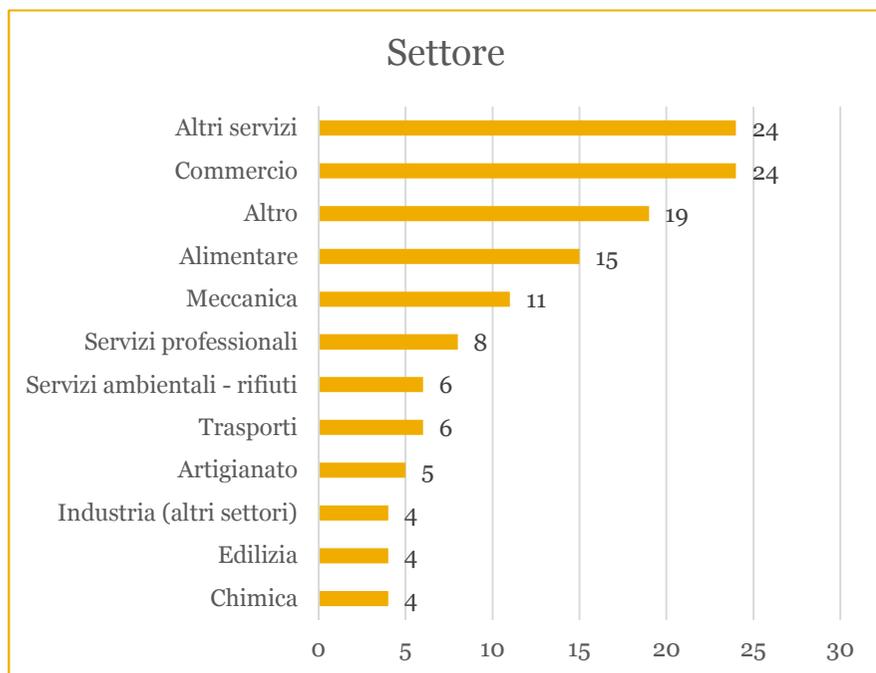
Imprese (n=130): profilo dei rispondenti



Imprese (n=130): profilo dei rispondenti



Imprese(n=130): settore di appartenenza e dimensioni



Numero medio dipendenti: 119,84

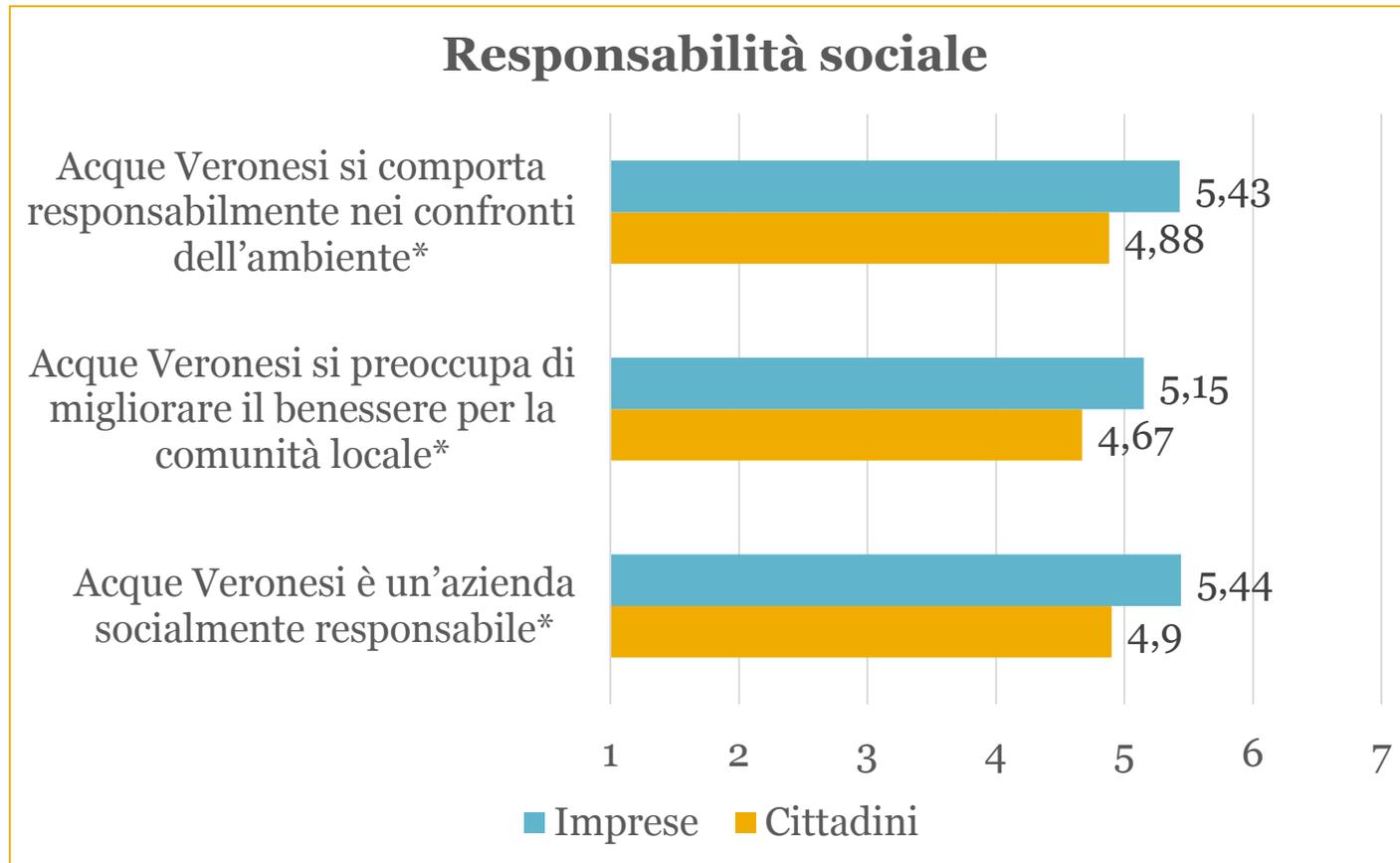
Risultati dell'analisi quantitativa

Dimensioni indagate:

- responsabilità sociale
- credibilità
- brand equity
- reputazione
- sensibilità verso i clienti
- soddisfazione

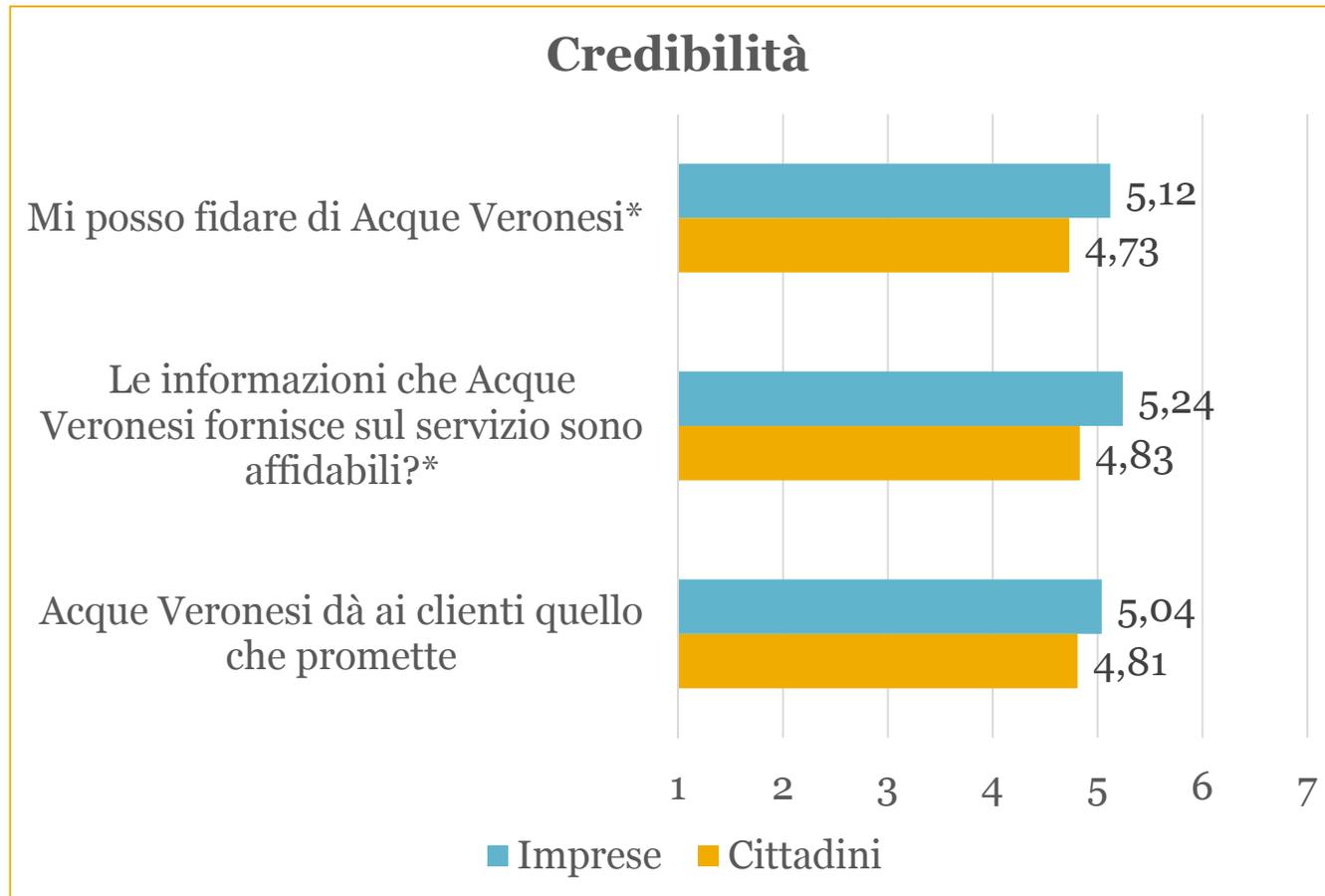
Inoltre, si sono indagate le percezioni relative alla gestione della situazione P-FAS

Risultati dell'analisi quantitativa



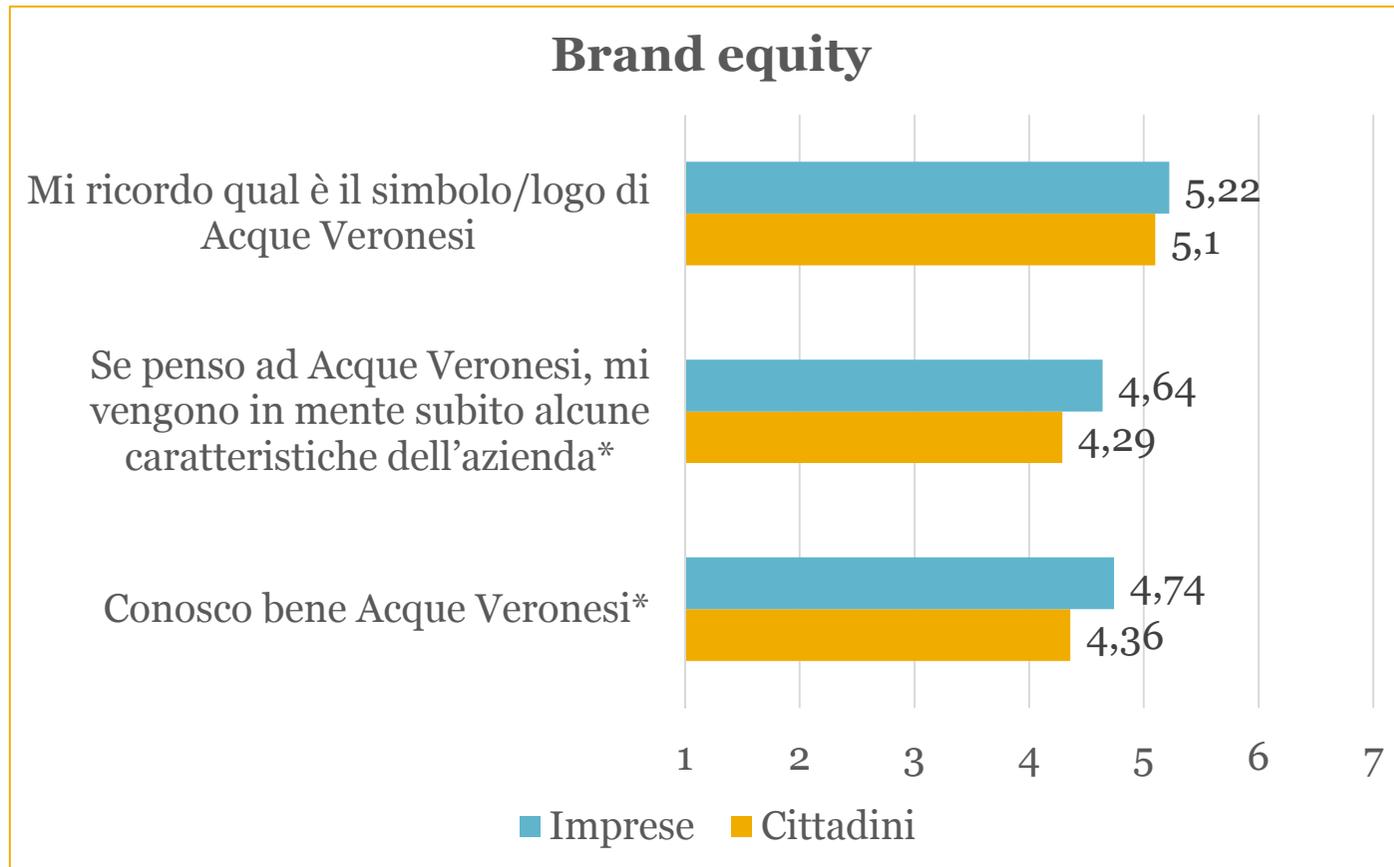
*Per le domande contrassegnate con l'asterisco i punteggi attribuiti dai due gruppi di partecipanti (imprese e cittadini) sono statisticamente differenti ($p < 0.05$).

Risultati dell'analisi quantitativa



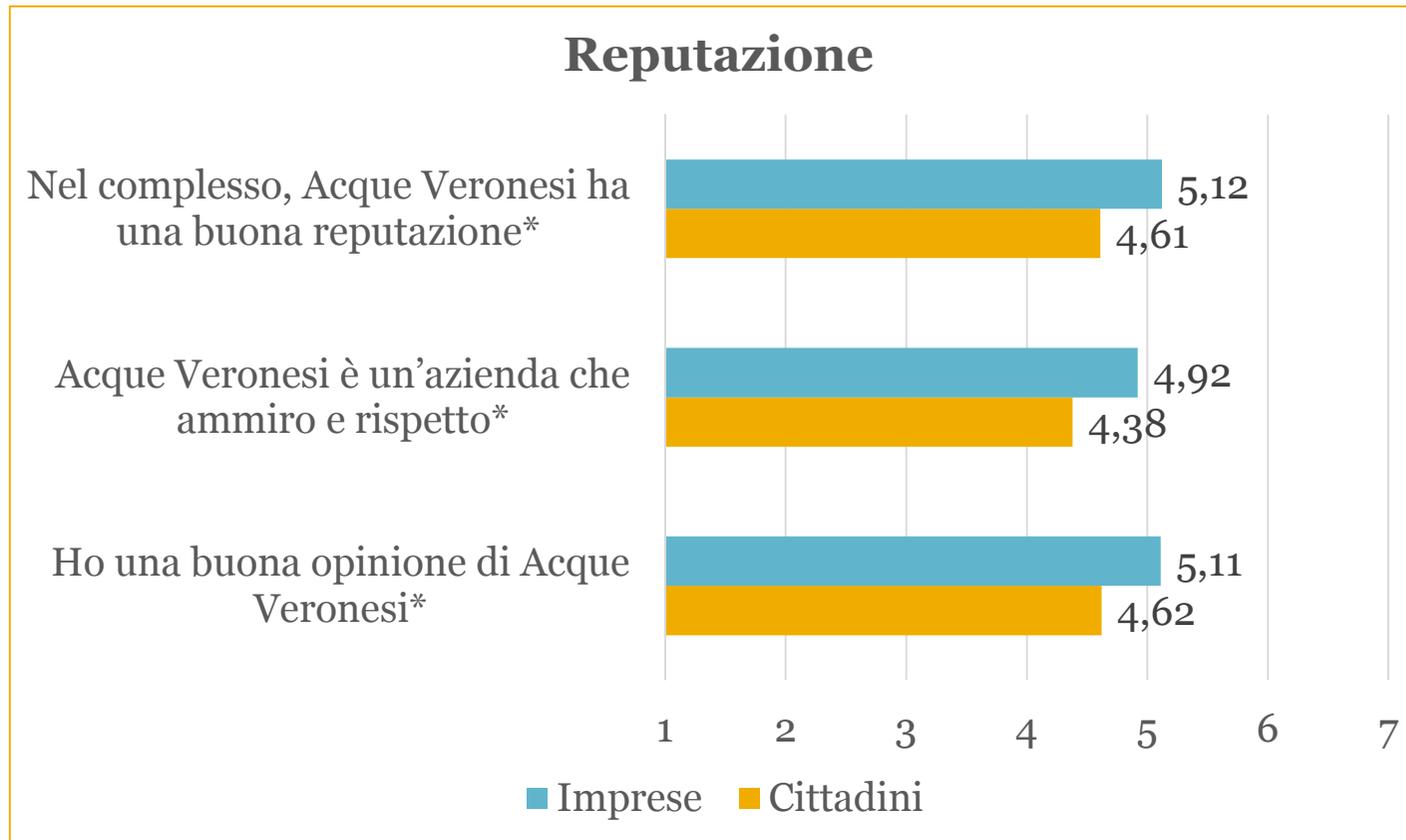
*Per le domande contrassegnate con l'asterisco i punteggi attribuiti dai due gruppi di partecipanti (imprese e cittadini) sono statisticamente differenti ($p < 0.05$).

Risultati dell'analisi quantitativa



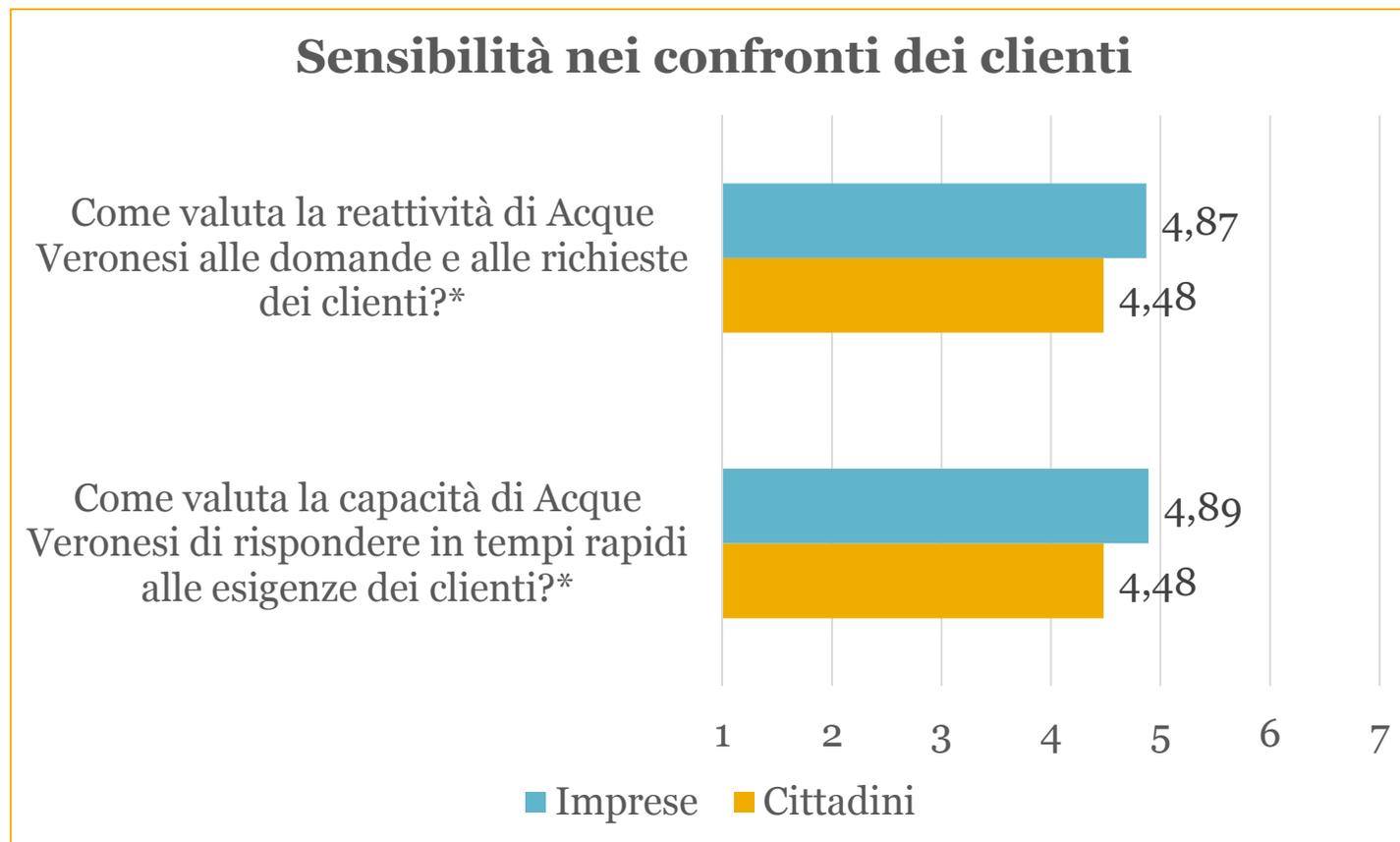
*Per le domande contrassegnate con l'asterisco i punteggi attribuiti dai due gruppi di partecipanti (imprese e cittadini) sono statisticamente differenti ($p < 0.05$).

Risultati dell'analisi quantitativa



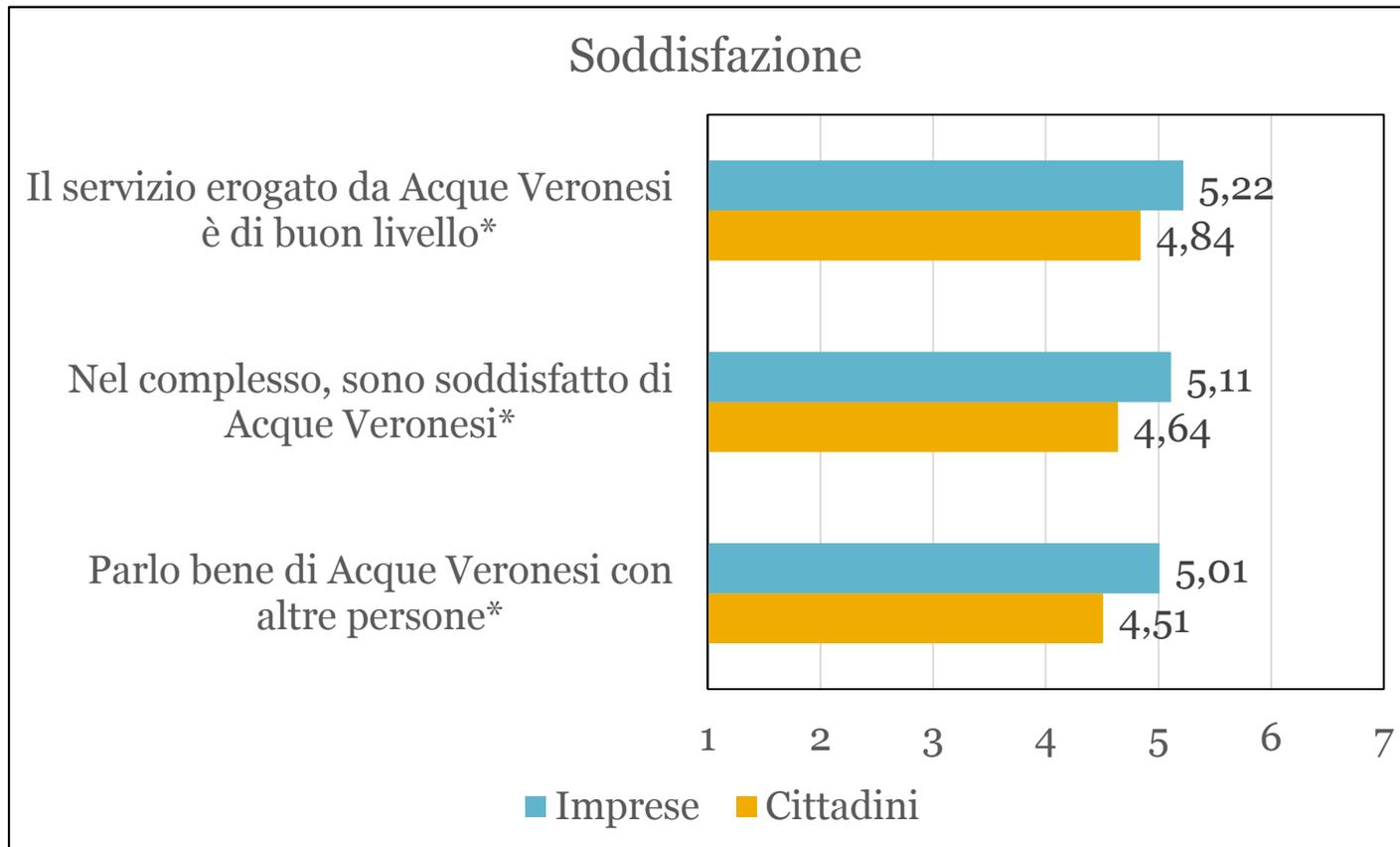
*Per le domande contrassegnate con l'asterisco i punteggi attribuiti dai due gruppi di partecipanti (imprese e cittadini) sono statisticamente differenti ($p < 0.05$).

Risultati dell'analisi quantitativa



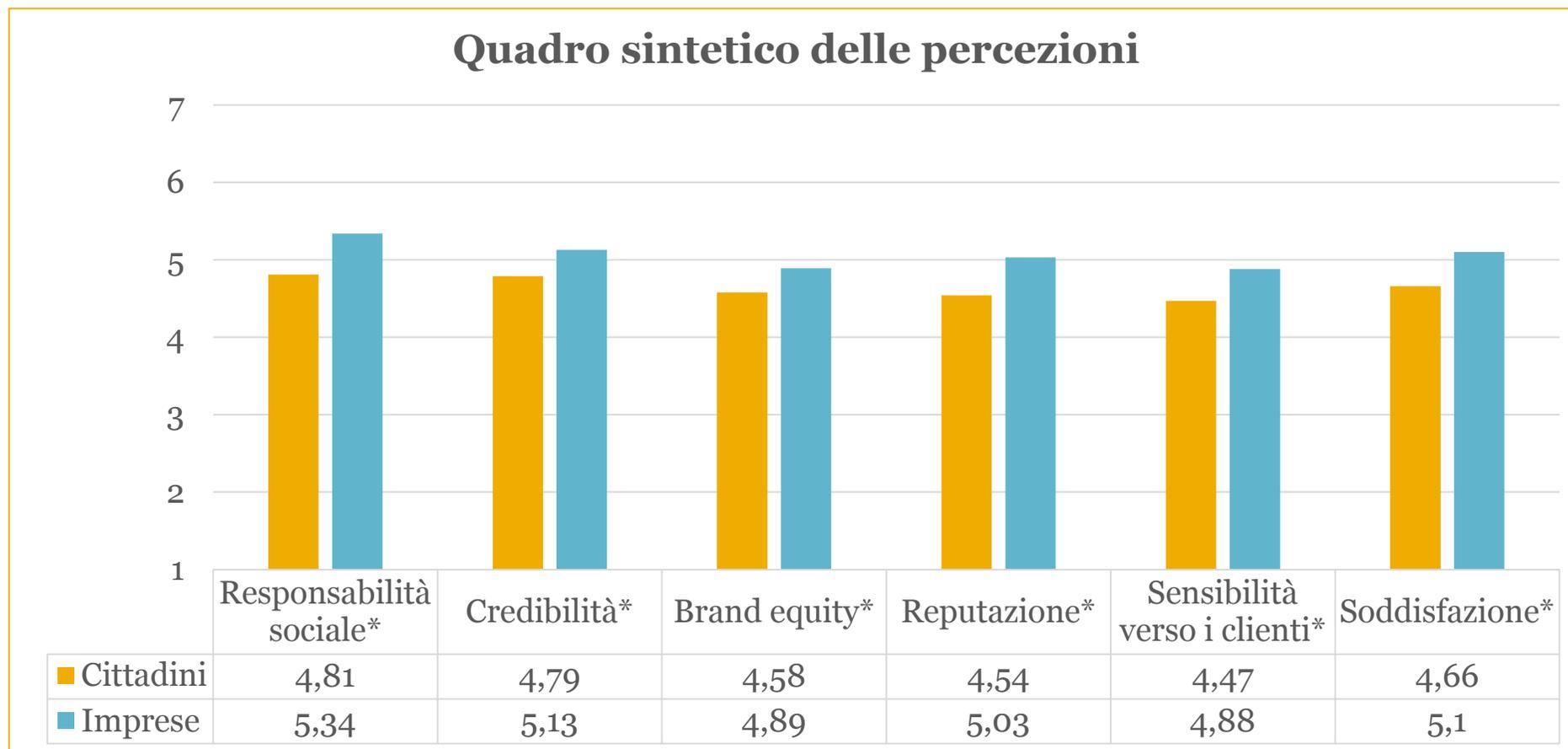
*Per le domande contrassegnate con l'asterisco i punteggi attribuiti dai due gruppi di partecipanti (imprese e cittadini) sono statisticamente differenti ($p < 0.05$).

Risultati dell'analisi quantitativa



*Per le domande contrassegnate con l'asterisco i punteggi attribuiti dai due gruppi di partecipanti (imprese e cittadini) sono statisticamente differenti ($p < 0.05$).

Risultati dell'analisi quantitativa



*Per le dimensioni contrassegnate con l'asterisco i punteggi attribuiti dai due gruppi di partecipanti (imprese e cittadini) sono statisticamente differenti ($p < 0.05$).

Risultati dell'analisi quantitativa

I driver della brand equity: cittadini vs imprese

Modello di: Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.

	Imprese			Cittadini		
	Coefficienti standard.	t	sig.	Coefficienti standard.	t	sig.
Costante		5,624	,000		8,474	,000
Responsabilità sociale	,111	,662	,510	,270	3,453	,001
Credibilità	-,206	-,924	,357	,005	,050	,960
Reputazione	,639	2,992	,003	,320	3,572	,000

Regressione lineare, variabile dipendente: brand equity; R^2 (imprese): 0,284; R^2 (cittadini): 0,312

*I fattori evidenziati in azzurro sono quelli con impatti statisticamente significativi sulla brand equity

Risultati dell'analisi quantitativa

I driver della soddisfazione: cittadini vs imprese

	Imprese			Cittadini		
	Coefficienti standard.	t	sig.	Coefficienti standard.	t	sig.
Costante		-,206	,837		-,394	,694
Responsabilità sociale	,407	7,686	,000	,329	10,723	,000
Brand equity	,066	1,673	,097	,063	2,419	,016
Sensibilità verso i clienti	,548	10,676	,000	,620	21,298	,000

Regressione lineare, variabile dipendente: soddisfazione; R^2 (imprese): ; R^2 (cittadini): 0

NB: reputazione e credibilità sono state eliminate dalla regressione perché fortemente correlate tra loro e con le altre variabili indipendenti ($VIF > 5$)

*I fattori evidenziati in azzurro sono quelli con impatti statisticamente significativi sulla soddisfazione